

Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada Salama Meat Shop

Wardatun Nafisah^{*)}

Mohammad Rizal^{)}**

Ita Athia^{*)}**

Email : wardatunnafisah37@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of customer experience and customer value on customer loyalty through customer satisfaction as a mediation in Salama Meat Shop. The sampling technique used was to use the malhotra formula so that a sample of 80 respondents was obtained. The sampling technique used in this study by distributing questionnaires to Salama Meat Shop customers offline and online with a minimum of 2 purchases with the data analysis technique used is the Partial Least Square (PLS) approach. The data analysis methods used are measurement model or outer model test, validity test, reliability test, structural model test or inner model, using SmartPLS 3.0. The results of the study show that customer experience and customer value have a significant effect on customer loyalty. However, customer satisfaction does not have a significant effect on customer loyalty so that customer satisfaction cannot mediate customer experience and customer value to customer loyalty.

Keywords: *Customer Experience, Customer Value, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

Pendahuluan

Dengan meningkatnya persaingan bisnis di Indonesia, pengalaman dan nilai pelanggan menjadi hal terpenting bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal tersebut menjadi sangat relevan bagi Salama Meat Shop yang bergerak di bidang *food retail*. *Food retail* merupakan sebuah industri yang terlibat dalam produksi, pengolahan distribusi, serta penjualan makanan dan minuman kepada konsumen yang sifat produknya adalah makanan yang tahan lama (lebih dari tujuh hari).

Salah satu *food retail* yang ada di Kota Malang adalah Salama Meat Shop. Salama Meat Shop merupakan salah satu toko daging *frozen* di Soekarno Hatta yang berdiri sejak tahun 2021 hingga saat ini yang menjual berbagai macam jenis daging, baik lokal maupun impor. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik yang diolah oleh Pusdatin pada periode Januari-Juni tahun 2023 dan 2024, daging sapi beku tanpa tulang tetap menjadi jenis daging impor paling diminati di Indonesia pada 2023-2024. Tingginya minat beli daging impor beku tanpa tulang ini didorong oleh berbagai faktor, antara lain peningkatan pendapatan per kapita, urbanisasi yang pesat, serta kemudahan dan kepraktisan dalam pengolahan makanan.

Dalam penelitian ini, Salama Meat Shop dipilih sebagai studi kasus karena merupakan salah satu toko daging yang berfokus pada penjualan daging beku impor di Kota Malang. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan SPV Toko, Saudari Avinda, tingkat loyalitas pelanggan mengalami peningkatan selama tiga bulan terakhir, yakni dari September hingga November 2024. Selain itu, Salama Meat Shop juga terus mengalami peningkatan dalam jangkauan pelanggan serta minat beli yang semakin luas, mencakup berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa hingga ibu rumah tangga.

Dalam dunia bisnis, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi aspek yang sangat penting. Loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang terus-menerus melakukan pembelian secara berulang

dalam jangka waktu tertentu Oleh karena itu, pemasar berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen guna mendorong pembelian berulang, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan (Griffin, 2005:31).

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain *customer experience*. Evelynna (2022), mengatakan bahwa terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan *customer experience* yang baik. Pertama membuat preposisi janji *customer experience* yang menarik sehingga pelanggan akan datang, kedua adalah menghadirkan realitas *customer experience* sesuai janji. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa pelanggan tidak hanya menilai dari sisi pelayanan dan kualitas produk saja, tetapi juga membutuhkan pengalaman positif secara emosional yang dapat memberikan kesan mendalam dan *memorable*. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang positif serta merasa puas atas produk yang didapatkan, maka konsumen merasa produk yang dibelinya sesuai dengan harapan mereka. Hal ini dapat membangun hubungan baik antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Rejeki & Atmaja (2022), *value* merupakan keyakinan yang mendalam terhadap tujuan atau kondisi akhir tertentu yang diinginkan oleh sebuah perusahaan. Keyakinan ini mencerminkan pandangan perusahaan tentang apa yang harus dicapai untuk melampaui kondisi yang ada, guna meningkatkan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Untuk tetap kompetitif di pasar dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan harus mampu memberikan nilai yang lebih besar atau lebih tinggi dibandingkan dengan apa yang telah diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Maulida *et al.* (2024), kepuasan pelanggan atau biasa disebut sebagai *customer satisfaction* merupakan sebuah kondisi emosional yang muncul pada diri konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Perasaan tersebut bisa berupa kebahagiaan atau kekecewaan yang timbul secara alami sebagai reaksi terhadap pengalaman pembelian yang telah dilakukan. Perasaan ini muncul akibat adanya perbandingan antara harapan atau persepsi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian dengan kenyataan yang mereka alami setelahnya.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Customer Loyalty

Menurut Kotler & Keller (2016:131), *customer loyalty* merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa, sekalipun menghadapi kesulitan atau pengaruh pemasaran dari pesaing yang dapat mengakibatkan peralihan perilaku. Menurut Griffin dalam Nawangsari (2020), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu: (1) *Habitual Buyer*, (2) *Satisfied Buyer*, (3) *Liking the Brand*, (4) *Committed Buyer*, (5) *Recommended*.

Customer Experience

Izogo, Jayawardhena, & Kalu (2018), beranggapan bahwa *customer experience* secara beragam dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari segala hal yang dirasakan konsumen selama proses pembelian. Indikator *customer experience* menurut Safitri *et al.* (2022) ada 3 yaitu: (1) *Sanse*, (2) *Feel*, (3) *Relate*.

Customer Value

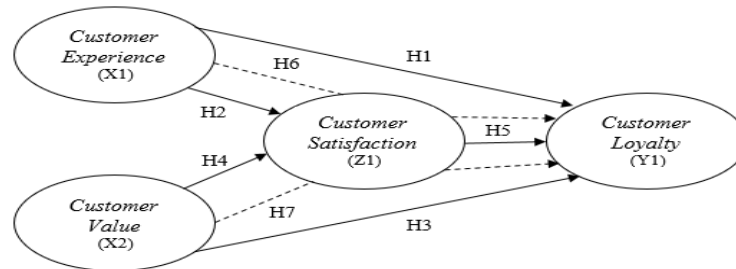
Nilai pelanggan dapat diartikan sebagai preferensi pelanggan tentang fitur produk, kinerja, dan tingkat kepuasan pelanggan dengan keinginan mereka. Kinerja produk yang dirasakan konsumen sama atau lebih baik dari yang dianggap berharga dan dapat menyebabkan kepuasan pelanggan (Pratama & Adriyanto 2023). Menurut Galih (2023), indikator yang dapat dijadikan acuan untuk mengukur *customer value* yaitu: (1) *Functional Value*, (2) *Social Value*, (3) *Emotional Value*.

Customer Satisfaction

Menurut Huang, Yen, & Liu (2014), menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan ketika kebutuhan mereka terpenuhi. Tjipto dalam Nawangsari (2020), mengatakan bahwa Indikator

yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: (1) *Re-purchase* (membeli kembali), (2) Kemudahan dalam Memperoleh, (3) Menciptakan *Word-of-Mouth*, (4) *Performance*, (5) *Comparison*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- H2 : *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
- H3 : *Customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- H4 : *Customer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
- H5 : *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- H6 : *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Customer experience* terhadap *Customer loyalty*.
- H7 : *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Customer value* terhadap *Customer loyalty*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan Pendekatan kuantitatif dengan strategi yang bersifat kausal atau asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *Customer Salama Meat Shop* yang berada di Kota Malang yang jumlahnya tidak diketahui pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. dengan jumlah sampel yang digunakan peneliti sebanyak 80 responden yang dihitung menggunakan rumus Malhotra. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online* kepada *Customer Salama Meat Shop* dan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPls 0.3.

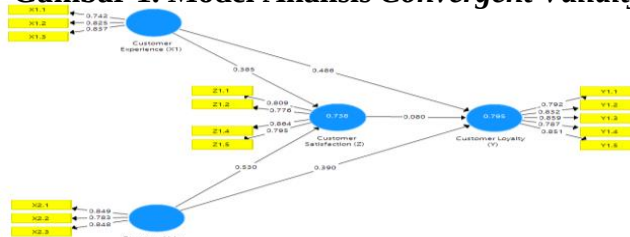
Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji Convergent Validity

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* pada setiap indikator. Jika nilai *loading factor* ($>0,7$), maka nilai tersebut dikatakan valid. Namun jika nilai *loading factor* berada di bawah 0,7, maka indikator dianggap tidak valid dan perlu dihilangkan agar memenuhi kriteria validitas (Hair et al. 2011).

Gambar 1. Model Analisis Convergent Validity



Sumber: Data diolah SmartPLS 3, 2025

Tabel 1. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Custmer Experience (X1)</i>	CE 1	0.742	Valid
	CE 2	0.825	Valid
	CE 3	0.837	Valid
<i>Custmer Value (X2)</i>	CV 1	0.846	Valid
	CV 2	0.783	Valid
	CV 3	0.848	Valid
<i>Custmer Loyalty (Y)</i>	CL 1	0.792	Valid
	CL 2	0.832	Valid
	CL 3	0.859	Valid
	CL 4	0.787	Valid
	CL 5	0.851	Valid
<i>Custmer Satisfaction (Z)</i>	CS 1	0.809	Valid
	CS 2	0.776	Valid
	CS 4	0.864	Valid
	CS 5	0.795	Valid

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3*, 2025

Hasil tabel 1 diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* $>0,7$, yang mana telah memenuhi nilai standar *convergent validity*. Namun pada tabel di atas telah dilakukan modifikasi model dengan cara mengeliminasi indikator CS 3 karena memiliki nilai $<0,7$ yang tidak memenuhi nilai standar. Sehingga didapatkan data yang valid.

Uji *Discriminant Validity*

Discriminant validity dinilai dengan melihat nilai *cross loading*. Dimana hasil *cross loading* pada setiap indikator sesuai variabel harus $>0,7$ (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity*

	CE (X1)	CL (Y)	CS (Z)	CV (X2)
CE 1	0.742	0.604	0.594	0.611
CE 2	0.825	0.761	0.633	0.557
CE 3	0.837	0.660	0.664	0.660
CV 1	0.659	0.689	0.643	0.849
CV 2	0.556	0.628	0.715	0.783
CV 3	0.662	0.725	0.680	0.848
CL 1	0.715	0.792	0.611	0.678
CL 2	0.701	0.832	0.591	0.592
CL 3	0.726	0.859	0.656	0.701
CL 4	0.657	0.787	0.701	0.734
CL 5	0.680	0.851	0.662	0.686
CS 1	0.594	0.583	0.809	0.623
CS 2	0.597	0.614	0.776	0.698
CS 4	0.685	0.697	0.864	0.743
CS 5	0.671	0.640	0.795	0.594

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3*, 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi saat menjelaskan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya dalam kolom yang sama, yang membuktikan bahwa konstruk dalam model tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali & Latan (2015), nilai *composite reliability* bisa dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* $>0,6$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Custmer Experience (X1)</i>	0.844	Reliabel
<i>Custmer Value (X2)</i>	0.867	Reliabel
<i>Custmer Loyalty (Y)</i>	0.914	Reliabel
<i>Custmer Satisfaction (Z)</i>	0.885	Reliabel

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3*, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Custmer Experience*, *Custmer Value*, *Custmer Loyalty*, dan *Custmer Satisfaction* memiliki nilai *composite reliability* >0,6. Sehingga dapat dikatakan reliabel dalam mengukur variabel laten.

Uji Model Struktural atau Inner Model

R-Square

Menurut Alfa *et al.* (2017), pengujian determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar proporsi variabel independen menjelaskan variabel dependen dengan nilai.

R^2 0,75 : berpengaruh (besar/kuat)

R^2 0,50 : berpengaruh (sedang)

R^2 0,25 : berpengaruh (lemah)

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square
<i>Custmer Loyalty</i> (Y)	0.795
<i>Custmer Satisfaction</i> (Z)	0.738

Sumber: Data diolah SmartPLS 3, 2025

Dari tabel di atas dijelaskan:

- *R-square* model jalur I = Artinya kemampuan variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan Y sebesar 0,795 (besar/kuat)
- *R-square* model jalur II = Artinya kemampuan variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan Z sebesar 0,738 (besar/kuat)

F-Square

Menurut Hair *et al.* (2011), nilai F^2 0,02-0,14 (dikategorikan kecil), nilai F^2 (0,15- 0,34 dikategorikan sedang), dan nilai F^2 (>0,35 dikategorikan besar).

Tabel 5. Hasil Uji F-Square

Variabel	CE (X1)	CL (Y)	CS (Z)	CV (X2)
<i>Custmer Experience</i> (X1)		0.396	0.241	
<i>Custmer Value</i> (X2)		0.217	0.456	
<i>Custmer Loyalty</i> (Y)				
<i>Custmer Satisfaction</i> (Z)		0.008		

Sumber: Data diolah SmartPLS 3, 2025

Berdasarkan tabel nilai *F-Square* di atas, maka disimpulkan sebagai berikut.

- $X1 \rightarrow Y = 0,396$ (besar)
- $X1 \rightarrow Z = 0,241$ (sedang)
- $X2 \rightarrow Y = 0,217$ (sedang)
- $X2 \rightarrow Z = 0,458$ (besar)
- $Z \rightarrow Y = 0,008$ (kecil)

Estimate for Path Coefficient

Tabel 6. Hasil Uji Estimate for Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	P Values
<i>Custmer Experience</i> (X1) $\rightarrow$ <i>Custmer Loyalty</i> (Y)	0.486	0.000
<i>Custmer Experience</i> (X1) $\rightarrow$ <i>Custmer Satisfaction</i> (Z)	0.385	0.000
<i>Custmer Value</i> (X2) $\rightarrow$ <i>Custmer Loyalty</i> (Y)	0.390	0.000
<i>Custmer Value</i> (X2) $\rightarrow$ <i>Custmer Satisfaction</i> (Z)	0.530	0.000
<i>Custmer Satisfaction</i> (Z) $\rightarrow$ <i>Custmer Loyalty</i> (Y)	0.080	0.456

Sumber: Data diolah SmartPLS 3, 2025

Berdasarkan tabel koefisien jalur (pengaruh langsung) dapat disimpulkan sebagai berikut.

- $X1 \rightarrow Y = 0,486$ (positif), P Values 0,00 <0,05 (signifikan)
- $X1 \rightarrow Z = 0,385$ (positif), P Values 0,00 <0,05 (signifikan)
- $X2 \rightarrow Y = 0,390$ (positif), P Values 0,00 <0,05 (signifikan)
- $X2 \rightarrow Z = 0,530$ (positif), P Values 0,00 <0,05 (signifikan)

- $Z \rightarrow Y = 0,080$ (positif), *P Values* $0,456 > 0,05$ (tidak signifikan)

Tabel 7. Hasil Uji Estimate for Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	P Values
Customer Experience (X1) $\rightarrow$ Customer Satisfaction (Z) $\rightarrow$ Customer Loyalty (Y)	0.031	0.510
Customer Value (X2) $\rightarrow$ Customer Satisfaction (Z) $\rightarrow$ Customer Loyalty (Y)	0.042	0.444

Sumber: Data diolah SmartPLS 3, 2025

Berdasarkan tabel koefisien jalur (pengaruh tidak langsung) dapat disimpulkan sebagai berikut.

- $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,031$ (positif), *P Values* $0,510 > 0,05$ (tidak signifikan)
- $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,042$ (positif), *P Values* $0,444 > 0,05$ (tidak signifikan)

Model Fit

Hair *et al.* (2011), mengatakan bahwa jika nilai SRMR pada kolom *estimated* model sebesar $< 0,10$ maka model yang digunakan sudah fit.

Tabel 8. Hasil Uji Model Fit

	Model Saturated	Estimated Model
SRMR	0.083	0.083
d_ULS	0.834	0.838
d_G	0.705	0.705
Chi-Square	284.997	284.997
NFI	0.692	0.692

Sumber: Data diolah SmartPLS 3, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai SRMR pada kolom *estimated* model sebesar 0,083, nilai ini $< 0,10$ yang artinya, model yang digunakan fit.

Q-Square

$Q^2 > 0$ menunjukkan memiliki kemampuan prediktif, sedangkan jika $Q^2 < 0$ maka model dianggap kurang memiliki kemampuan prediktif (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 9. Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q-Square
Customer Loyalty (Y)	0.523
Customer Satisfaction (Z)	0.466

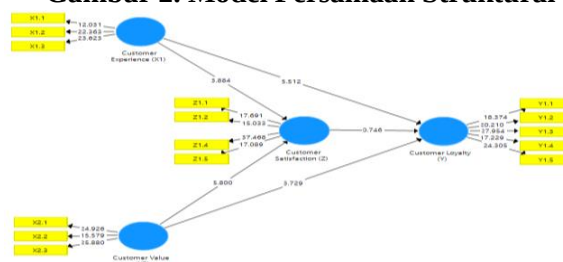
Sumber: Data diolah SmartPLS 3, 2025

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa.

- Q^2 pada variabel (Y) adalah 0,523. Oleh karena $Q^2 = 0,523 > 0$, maka disimpulkan bahwa X1 dan X2 memiliki relevansi prediksi untuk variabel (Y), dan memiliki relevansi prediksi yang kuat karena nilai $Q^2 = 0,523 > 0,35$.
- Q^2 pada variabel (Z) adalah 0,466. Oleh karena $Q^2 = 0,466 > 0$, maka disimpulkan bahwa X1 dan X2 memiliki relevansi prediksi untuk variabel (Z), dan memiliki relevansi prediksi yang kuat karena nilai $Q^2 = 0,466 > 0,35$.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Langsung (*Dirrect Effect*)

Gambar 2. Model Persamaan Struktural


Sumber: Data diolah SmartPLS 3, 2025

Tabel Hasil Pengujian Langsung

Variabel	Original Sample	T Values	P Values	Hipotesis
H1 = CE → CL	0,486	5,512	0,000	Diterima
H2 = CE → CS	0,385	3,884	0,000	Diterima
H3 = CV → CL	0,390	3,729	0,000	Diterima
H4 = CV → CS	0,530	5,800	0,000	Diterima
H5 = CS → CL	0,080	0,746	0,456	Ditolak

Sumber: Data diolah SmartPLS 3, 2025

Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel Hasil Pengujian Tidak Langsung

Variabel	Original Sample	T Values	P Values	Hipotesis
H6 = CE → CS → CL	0,031	0,659	0,510	Ditolak
H7 = CV → CS → CL	0,042	0,765	0,444	Ditolak

Sumber: Data diolah SmartPLS 3, 2025

Pembahasan Hubungan Antar Variabel

Customer Experience Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan pada variabel tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan di Salama Meat Shop sangat dipengaruhi oleh pengalaman positif yang didapat sebelumnya. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek interaksi pelanggan dengan merek, mulai dari kualitas produk atau layanan yang diterima, kemudahan dalam mengakses informasi terkait produk, hingga efektivitas promosi yang diberikan kepada pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lukyansyah *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* secara simultan. Dengan kata lain, semakin banyak pengalaman positif yang diperoleh pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap setia terhadap Salama Meat Shop. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengoptimalkan strategi layanan dan interaksi pelanggan guna memastikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian yang diperoleh dari pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan pada variabel tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk saja, tetapi juga dapat dinilai dari pengalaman positif yang mereka alami sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian ini, pengalaman positif yang dirasakan pelanggan meliputi pelayanan yang ramah, respons cepat, kemudahan dalam bertransaksi, serta komunikasi yang efektif, berkontribusi besar dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek. Ketika pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, tingkat kepuasan mereka akan meningkat secara signifikan. Selain itu, pengalaman positif ini juga dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang pada akhirnya tidak hanya meningkatkan kepuasan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nikmah (2022), yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Loyalty

Pada penelitian ini, *customer value* terhadap *customer loyalty* menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini nilai atas suatu produk dan layanan yang dirasakan pelanggan dari Salama Meat Shop dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Nilai yang dimaksud mencakup kualitas produk yang sesuai dengan harga yang di bayarkan, citra baik yang

dirasakan pelanggan, serta perasaan yang timbul dari pengorbanan yang dirasakan pelanggan meliputi kesenangan dan kenyamanan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jurmawan dan Numartian (2021). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan dari suatu produk atau layanan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia pada merek tersebut.

Customer Value Terhadap Customer Satisfaction

Hasil yang diperoleh dari pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan pada variabel tersebut. *Customer value* mencerminkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dengan biaya atau usaha yang mereka keluarkan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, serta layanan yang baik menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indahsari, *et al.* (2023). Di mana semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan dari suatu produk atau layanan, maka semakin besar tingkat kepuasan mereka.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dalam penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh secara signifikan. Tidak signifikannya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dalam penelitian ini disebabkan oleh kurangnya dampak dari pengalaman positif pelanggan dalam mempengaruhi orang lain. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil jawaban responden pada variabel *satisfaction* yang memiliki rata-rata nilai sebesar 0,456. Meskipun pelanggan merasa puas, kepuasan tersebut tidak secara langsung meningkatkan loyalitas mereka terhadap Salama Meat Shop.

Selain itu, dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti. Faktor lain yang menyebabkan *customer satisfaction* tidak dapat mempengaruhi *customer loyalty* dalam penelitian ini bisa jadi disebabkan karena kurangnya tindak lanjut dari pihak penjual terhadap pelanggan setelah melakukan pembelian. Tindak lanjut tersebut bisa dilakukan penjual dengan cara melakukan *follow-up* kepada pelanggan dalam bentuk survei kepuasan. Tanpa adanya komunikasi lanjutan dari pihak perusahaan, kepuasan yang dirasakan pelanggan sulit diukur secara akurat dan berpotensi tidak meninggalkan dampak jangka panjang pada loyalitas mereka.

Dalam hal ini, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simanjuntak & Purba (2020), yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, meskipun tingkat kepuasan pelanggan tinggi namun tidak memiliki strategi yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, maka loyalitas mereka terhadap Salama Meat Shop tetap sulit untuk dicapai.

Customer Experience Terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *smartPLS* menunjukkan hasil bahwa *customer satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukanlah faktor yang dapat mendorong loyalitas pelanggan. Meskipun pelanggan merasa puas, hal tersebut tidak selalu berujung pada loyalitas jangka panjang. Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman yang berkesan, keterikatan emosional, dan nilai yang diberikan oleh merek. Oleh karena itu, strategi peningkatan loyalitas harus lebih difokuskan pada penciptaan pengalaman pelanggan yang berkelanjutan dan mendalam, bukan hanya sekadar memenuhi kepuasan sesaat.

Di mana hal tersebut tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Nikmah (2022) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Dengan demikian, meski pengalaman pelanggan memiliki

dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, namun hal tersebut tidak selalu melalui *customer satisfaction* sebagai perantara.

Customer Value Terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty* karena kepuasan pelanggan bukanlah satu-satunya variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Salama Meat Shop. Meskipun kepuasan merupakan elemen penting dalam pengalaman pelanggan, ia hanya mencakup aspek evaluatif yang bersifat sementara dan cenderung berfokus pada perasaan atau persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan dalam satu interaksi atau periode tertentu. Hal ini menjadikan kepuasan pelanggan lebih bersifat reaktif dan terbatas pada harapan atau kebutuhan yang dipenuhi pada saat itu. Akan tetapi loyalitas pelanggan memiliki dimensi yang lebih kompleks dan bersifat jangka panjang.

Hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nikmah (2022), yang menyatakan bahwa secara tidak langsung *customer value* melalui *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty*. Meskipun *customer value* dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut tidak selalu terjadi melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Salama Meat Shop.
2. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Salama Meat Shop.
3. *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Salama Meat Shop.
4. *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Salama Meat Shop.
5. *Customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Salama Meat Shop.
6. *Customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Salama Meat Shop.
7. *Customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh antara *customer value* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Salama Meat Shop.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya:

1. Penelitian ini hanya melibatkan dua variabel bebas yaitu *customer experience* dan *customer value*, satu variabel terikat yaitu *customer loyalty*, dan satu variabel mediasi yaitu *customer satisfaction*.
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, sehingga belum sepenuhnya mewakili keseimbangan gender antara perempuan dan laki-laki. Akibatnya, hasil penelitian cenderung lebih merefleksikan sudut pandang dari perempuan.
3. *Customer satisfaction* dalam penelitian ini hanya dapat dilihat atau diukur dari frekuensi pembeliannya saja. Sedangkan secara kualitas tingkat kepuasan seharusnya diukur secara berkala melalui keritik dan saran yang secara langsung diberikan oleh konsumen kepada perusahaan.

Saran

Menyadari keterbatasan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti memahami bahwa tidak ada penelitian yang sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Bagi Salama *Meat Shop*

Diharapkan bagi pihak Salama *Meat Shop* untuk selalu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan seperti halnya pada variabel-variabel yang telah dijelaskan. Karena, jika dilihat dari pengujian hipotesis di atas, menunjukkan bahwa *customer satisfaction* ini tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka dari itu, diharapkan pihak Salama *Meat Shop* untuk tetap fokus dalam meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan, salah satunya dengan cara membuat survei kepuasan pelanggan serta database *customer* agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan agar mendapatkan hasil penelitian yang berbeda, melakukan penambah jumlah sampel, serta melakukan penyebaran kuesioner yang merata agar hasil penelitian dapat mencerminkan perspektif yang lebih beragam.

Referensi

- Evelyna, F. (2022). Pengaruh *Servicescape*, Social Media Marketing dan *Customer Experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*.
- Galih, A. M. (2023). Pengaruh Kualitas layanan, *Customer Value* dan Kepercayaan Terhadap *Behavior Intention* Transportasi Online Bike Maxim Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty (Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: *Indeed a silver bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2). <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Huang, C. C., Yen, S. W., & Liu, C. Y. (2014). *The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance To Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries In Taiwan*. *International Journal of Organizational Innovation*.
- Indahsari, L. N., Arif, M., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Café. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*.
- Izogo, E. E., Jayawardhena, C., & Kalu, A. (2018). *Examining customers' experience with the Nigerian Bank Verification Number (BVN) policy from the perspective of a dual-lens theory*. *International Journal of Emerging Markets*.
- Japariato, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *Jurnal strategi Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Lukyansyah, A., Widarko, A., & Wahono, B. (2020). Pengaruh *Customer Experience*, *Word of Mouth* dan *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali). *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*.
- Maulida, W. U., Andari, T. T., & Yulianingsih. (2024). Pengaruh *Brand Trust*, *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada CV. Syifa Adventure. *AKADEMIK (Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis)*.

- Nawang Sari, Z. D. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Starbucks Ijen Malang) . *E-Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*.
- Nikmah, R. U. (2022). Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada Mantep Beauty Shop Kebumen.
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Rejeki, S., & Atmaja, D. R. (2022). Pengaruh *Product Attribute* dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Value* dan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Indomaret di Jakarta Barat. *Sinomika Journal*.
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Indonesian Journal of Business and Management*.
- Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi *Customer Satisfaction* dalam *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.

Wardatun Nafisah^{*)} Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Mohammad Rizal^{)}** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Ita Athia^{*)}** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA